عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي

مــراد رايــس، أستـــــاذ مساعد–أ– جامعة عمـــار ثليجي – الأغواط
lagh.mourad@gmail.com
عبد الهادي مسعودي، أستـــــاذ مساعد–أ– جامعة عمـــار ثليجي – الأغواط
abdelhadi.messe@yahoo.fr

ملخص:

نحاول من خلال هذا العمل التطرق لأحد مواضيع التي تعلق ذكرها بتكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصالات في العالم العربي. ألا وهو التجارة الإلكترونية.

إذ أن التجربة الأولى من نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي، اتسمت بالبطئ وفي ظروف المادية أساسا للاندماج في مجتمع المعلومات الذي أصبح تحدي وضرورة. و لمعالجة هذه القضية والمساهمة فيها، ركزنا اهتمامنا على عوائق تطبيق التجارة الالكترونية في الوطن العربي من خلال التطرق إلى الجوانب الثقافية والقانونية والتكنولوجية والاجتماعية لتحقيق هذا الهدف.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجتمع المعلومات، التجارة الإلكترونية، الدول العربية، العالم العربي . الشبكات.

Abstract:

Abstract : Nous traitons dans ce travail l'une des questions des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le monde arabe. Nous centrerons notre réflexion sur e-commerce. En effet, au début de l'expérience de la diffusion des NTIC dans le monde arabe, l'insertion des NTIC dans les sociétés arabes est une insertion lente et effectuée dans des conditions essentiellement matérielles. aujourd'hui l'intégration des pays arabes dans la société de l'information devient un enjeu et une nécessité.

Pour traiter ce sujet et pour contribuer dans cette réflexion, nous aborderons la diffusion et l'insertion de l'Internet tout en fixant notre attention sur les aspects culturels, juridiques, technologiques et sociaux pour atteindre cet objectif.

Mots clés : NTIC, société de l'information, e-commerce, monde arabe, pays arabes. Réseaux

مقدمـــــــة:

مع بداية القرن الحادي والعشرون، أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال في العالم، و عاملا محفزا لكثير من الأعمال لتغير هيكلها وطرق إداراتها، ومن المحتمل جدا أن تصبح التجارة الإلكترونية من العوامل المؤثرة على الاقتصاد العالمي. نظراً للتطور الهائل الذي حققه الإنسان في هذا المجال.

فالتكنولوجيا المتعلقة بالمعلومات والإتصالات أسهمت إلى حد بعيد في ظهور هذا الشكل من التجارة اللاورقية التي تشهد نمو متصاعد على كل المستويات. ذلك بما تتميزت به من سرعة في إبرام العقود حيث يمكن للفرد أن يصل إلى التعاقد على ما يرغبه من خلال الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة في الحاسب الذي بين يديه. وهكذا أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من المتغيرات الجديدة في عصر العولمة التي دخلت حياتنا المعاصرة بقوة وأصبحت تتداول في الإستخدام العادي.

لذا نلاحظ اليوم أن دول العالم – على إختلاف مستوياتها الإقتصادية – تتسابق لولوج مجتمع المعلومات أو الرقمي بتبني بعض النماذج والأنماط المعشية المعاصرة والتي تتماشى مع هذا الطموح، والتي يأتي في مقدمتها الأعمال الإلكترونية عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة. لذالك يعتبر هذا المفهوم من بين أهم المفاهيم التي نالت في الأونة الأخيرة إهتمام كبير و واسع في إقتصاديات المعاصرة حيث أصبحت أحد أهم متطلبات النجاح و البقاء في الوقت المعاصر.

وتأتي هذه الورقة البحثية لمعالجة مفهوم التجارة الإلكتورنية والتعريف بأهم أشكالها باعتبارها أحد أهم ملامح أو المظاهر المميزة للإقتصاد المعاصر. وتشخيص عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي وعليه تتمحور إشكالية هذه المداخلة من خلال التساؤلات التالية:

1.ما ذا نقصد بالتجارة الإلكتورنية ؟

2. ما هي الأسس التي ترتكز عليها ولماذا لم تنضج التجارة الالكترونية في العالم العربي والإسلامي؟

3. ما هي أهم المجالات التي يمكن التركيز عليها للنهوض بها في هذه الدول؟

4. ماهي عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي؟

لأجل ذلك؛ قسمنا هذه الورقة البحثية حسب المحاور التالية:

1. نبذة عن تاريخ التجارة الإلكترونية.
2. التعريف بالتجارة الإلكترونية و أشكالها.
3. أصناف المبادلات الإقتصادية في التجارة الإلكترونية.
4. مزايا التجارة الإلكترونية.
5. ما هي متطلبات نجاحها؟
6. عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية.
7. خاتمة وتحوي أساسا طرح لبعض التوصيات من شأنها ترشيد و تعزيز القرارات المتخذة في هذا المجال.

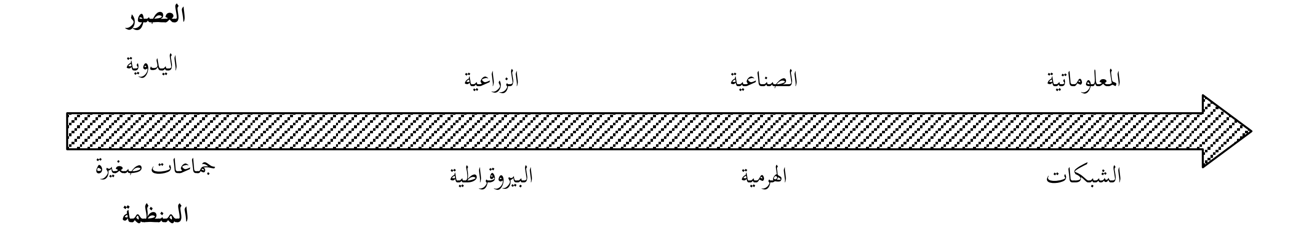
I.نبذة عن تاريخ التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات وذلك من خلال إبتكار نظام التحويل النقدي الالكتروني، وقد إنحصر مجال التطبيق على الشركات الكبرى والمؤسسات المالية فقط. ولكن مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات بدأ التوسع في أنشطة التجارة الالكترونية وذلك بمشاركة معظم الشركات والمصانع والموزعين وقطاع التجزئة، ثم تتابعت التطبيقات لتصل إلى قطاعات السياحة والبورصة وكان الإنتشار الأكبر عند بداية الإستخدام التجاري للأنترنت في عام 1990 حيث كثر إستخدام مصطلح التجارة الإلكترونية وإنتشرت تطبيقاتها.

ويمكن القول أنه من أسباب إنتشار هذه التطبيقات هو التوسع التكنولوجي والتقدم الهائل في مجال الشبكات، البرمجيات، البروتوكولات وكذلك المنافسة الشديدة بين الشركات. فلا يجد مستخدم الأنترنت اليوم أي عناء في إستظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الالكترونية.[1]

لقد أدى نفاذ تكنولوجيا المعلومات في حياتنا اليومية إلى حدوث نقلة نوعية في عالم الأعمال، إذ إنتقلت التنظيمات من الطابع الهرمي الروتيني إلى الطابع الشبكي التفاعلي، حيث تغيرت النظرة تجاه كل من الموارد المستعملة والوسائل المستغلة والأفراد العاملين، والشكل التالي يعطينا صورة مختصرة عن هذه التحولات الجذرية في تنظيم الأعمال[2].

الشكل (1): يوضح عصر المنظمات



المصدر: ابن عبد الهادي، مجلة أخبار الإدارة العربية، العدد 28، سبتمبر 1999، ص 07.

II. مفهوم التجارة الإلكترونية:

لم تحظى التجارة الإلكترونية كغيرها من المصطلحات الحديثة بتعريف موحد بل تعددت هذه التعاريف تبعا للزاوية التي نظر من خلالها إليها، ومن التعاريف المعروفة ما يأتي ذكره في الأسطر التالية:

التعريف الأول: " التجارة الإلكترونية ما هي إلا مرحلة متطورة من التجارة، طبقت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال(TIC)[3] في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني.[4]

كما تعرّف "التجارة الإلكترونية Electronic Commerce بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات التي تجري باستخدام تقانيات المعلومات والاتصالات. كما تعرّف بأنها تنفيذ مختلف أنشطة الأعمال باستخدام الوسائل المعلوماتية المؤلفة من حواسيب تربطها شبكة حاسوبية لتبادل المعلومات. ويربط بعضهم تعريف التجارة الإلكترونية بشبكة الإنترنت فتعرّف بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت."[5]

أما وفقا لمنظمة التجارة العالمية ، "التجارة الالكترونية يشير إلى توزيع الإنتاج، تسويق أو بيع أو تسليم السلع والخدمات بطريقة إلكترونية ". وبالتالي، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية E-commerce مجموعة من الأنشطة التجارية على الشبكات الإلكترونية، بما في ذلك تشجيع المبيعات، على الانترنت من المنتجات والخدمات، وخدمة العملاء، وما إلى ذلك. ويشمل ذلك كل من العلاقات بين الشركات بين حكومات ومؤسسات الأعمال والتجارة بين الشركات والمستهلكين. أي المعاملات التجارية تجرى كليا أو جزئيا عن طريق الوسائل الإلكترونية.[6]

كما أن هناك من يرى أن " التجارة الإلكترونية مفهوماً عاماً يغطي أي نوع من التعامل التجاري المتحقق إلكترونياً بإستخدام شبكات الإتصال السلكية منها و اللاسلكية. وتحصل هذه الإتصالات ما بين الشركات نفسها أو بينها وبين عملاء أو بينها و بين المنظات الحكومية." [7]

وباستعراض التعاريف السابقة نلخص فيما يأتي وجهات النظر المختلفة لمفهوم التجارة الالكترونية[8]:

1 – من منظور الإتصالات:

التجارة الإلكترونية هي المقدرة على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام عملية الدفع عبر الشبكات مثل شبكة الإنترنت وشبكة الويب Web أو حتى عبر الهاتف النقال.

2 – من منظور الواجهة المقابلة:

يمكن تعريفها بأنها تكون مسؤولة عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية حيث يمكن أن تتم العملية بين طرفين: شركة إلى شركة B2B، شركة إلى مستهلك B2C، شركة إلى حكومةB2G، مستهلك إلى مستهلكC2C. وسوف يتم شرح هذه المصطلحات في المطالب الموالية.

3 – من منظور الحركات التجارية:

التجارة الإلكترونية تتضمن نشاطات بدورها تدعم التجارة الإلكترونية بإستخدام وسائل شبكات الإتصالات نفسها مختلف التصنيفات للتجارة الإلكترونية.مثل شركة إلى حكومةB2G، شركة إلى شركة B2B...الخ.

4- من المنظور المباشر:

التجارة الإلكترونية ماهي إلا بيئة تمكن وتسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت، فالمنتجات من الممكن أن تكون ملموسة مثل الكتب والأقراص المدمجة وأجهزة الفيديو وغيرها. ومن الممكن أن تكون غير ملموسة مثل شراء معلومات معينة أو ملف فيديو أغنية موسيقية أو كتاب الكتروني أو يمكن الحصول على خدمة إستشارات أو أخبار معينة.

5- من المنظور الهيكلي:

التجارة الإلكترونية تتضمن الكثير من الوسائل المستخدمة مثل البيانات، النصوص، صفحات الإنترنت، طريقة الإتصال بالإنترنت وغيرها.

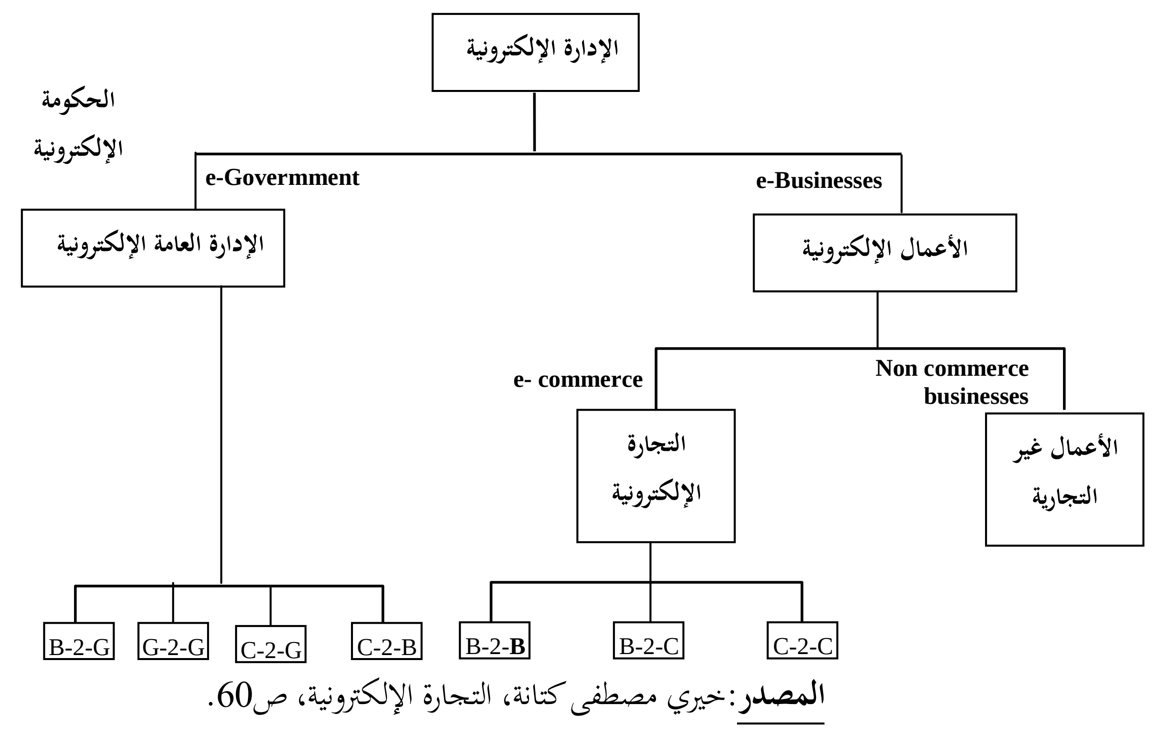
6- من منظور الأسواق:

التجارة الإلكترونية هي شبكة عالمية واسعة الإنتشار فعلى سبيل المثال البائع المحلي يمكنه من فتح متجر على الأنترنت من خلاله بيع المنتجات لكل العالم الموجودين على الكرة الأرضية ويمكنه الإتصال مع الزبائن والمزودين والمنافسين والمؤسسات التي تقدم الخدمات المالية ويمكنه الاتصال مع شركاء العمل وغيرهم.

وخلاصة القول أن التجارة الإلكترونية لم تعد اليوم كما كانت منذ سنوات، بل تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، " ويرجع السبب في إنتشار هذه التجارة، إلى إنتشار ثقافة الحاسب الآلي لدى الشعوب. وإقتناء أجهزة الحاسب الآلي. ثم ظهور الشبكة العنكبوتية – أنترنت- وما تلاه من إستخدام لهذه التقنيات في التحول إلى التجارة الإلكترونية أو التجارة عن بعد، أو كما كان يطلق عليه البعض[...] التجارة عبر إنترنت."[9]

ما يجدر الإشارة إليه هنا هو أن التجارة الإلكترونية تعد بعد من أحد أبعاد الأعمال الإلكترونية "E-Businesses" هذه الأخيرة هي الأخرى أحد أبعاد لمفهوم أشمل أخر هو الإدارة الإلكترونية،و الشكل التالي يوضح ذلك:

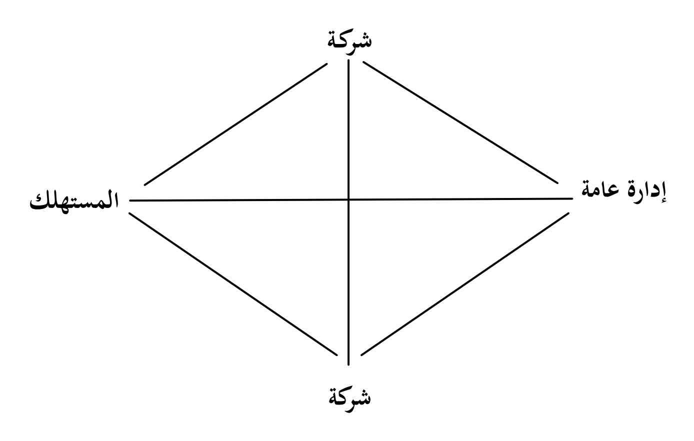
الشكل(02): يوضح علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات ذات العلاقة



المصدر:خيري مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، ص60.

III.- **أصناف المبادلات الإقتصادية في التجارة الإلكترونية:** هناك أربعة أصناف من المبادلات الإقتصادية أنتشر فيها استعمال وسائل التعاملات الإلكترونية كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل (03): أصناف المبادلات في التجارة الإلكترونية



المصدر: محمد مراياتي، مجلة معلوماتي، العدد 72، تشرين 1998، ص31.

ويكمن شرح تلك الأصناف السابقة على النحو التالي:[10]

1. **شركة – شركة**"Business to Business" "B to B": وهذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة.

2. **شركة – مستهلك** "B to C" Business to Consumer: هـذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمي بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

3. **شركة – إدارة حكومية** "B to A" Business to Administration: هذا النمط يغطى كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. فعلى سبيل المثال، ففى الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنيت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إليكترونيا. وحاليا يعتبر هذا النمط فى مرحله وليده، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة اذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

4. **مستهلك – إدارة حكومية** "C to A" Consumer to Administration: هذا النمط لم يبزغ بعد. ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكترونى ونمو كل من نمط الشركة إلي المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية.

IV- **مزايا التجارة الإلكترونية:** بصفة مختصرة يمكن ذكر أهم المزايا والفوائد لكل من الشركات والزبائن كما يلي:[11]

1 – **بالنسبة للشركات:** تقدِّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

1.1. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع –طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة– مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

2.1. تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

3.1.تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفِّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات

للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات .(Business-to-Business) .

2- بالنسبة للزبـــــائن:

1.2.توفير الوقت والجهد: تُفتَح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية .(E-money)

2.2.حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة .

3.2.خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن .

4.2.نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .

3- فوائـــد التجـــارة الإلكترونيـــة للمجتمـــع:[12]

1.3. زيادة القدرة التنافسية: التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والإستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين .

2.3. زيادة فرص العمل: خلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إستثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية .

3.3. زيادة العمل المنزلي: تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث.

4.3. الانفتاح على الأسواق العالمية: مكنت التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى .

I. **متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية:**

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع فإنه لابد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها. وفي هذا القسم سوف نتناول، بإيجاز، هذه المتطلبات وفق التقسيمات التالية:[13]

1 – **البنية التحتية الإلكترونية(الجانب التكنولوجي):** وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر انتشار الإنترنت عاملا رئيسا في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشتركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت.

كما يجدر الإشارة هنا إلى أن عنصر توفر الشبكات المعلوماتية بأنواعها أمر ضروري و حاسم لنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك لكونها الأرضية الملائمة و المساعدة أساسا لهذا النوع من الأعمال. هذه الأنواع يمكن ذكرها على النحو التالي:

1.1.شبكة الانترنيت: لم تحظى الانترنيت بمفهوم واحد بين المختصين، هذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات فنجد مثلاً: الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي، كـود النقـل اللامتزامن وشبكة الخدمات الرقمية المفضلة، وشبكة الشبكات.[14]

أما فيما يخص تعريفها فهناك من عرفها أنها« مجموعة من شبكات الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها وشبكات الاتصالات ترتبط فيما بينهما لتقدم العديد من الخدمات والمعلومات، بـين الأفـراد والجماعات، تعتمد نظم تراسل عالمية عرفت بـ (TCP/IP)، وبرمجيات لتشكيل لغة تخاطب واحـدة تفهمها جميع الشبكات والحواسيب المتصلة بالانترنيت تساعد على نقل وتبادل المعلومات ».[15]

للانترنيت مجموعة من الخصائص ميزتها عن باقي الشبكا مما جعل منها أكثر شيوعا و إستخداما أهمها: الانترنيت مفتوحة ماديًا ومعنويًا، عملاقة ومتنامية، العشـوائية، شـعبية، للانترنيـت تجـارة إلكترونية هائلة، الانترنيت متطورة بإستمرار.[16]

2.1.شبكة الانترانت: تعرف الانترانت على أنها:«شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لكنها تسـتخدم بروتوكولات الانترنيت وكل أدواتها ».[17] وبهذا يمكن النظر إلى شبكة الانترانت أنها عبارة عـن

شبكة محلية (LAN)* تستخدم أو تطبق عليها تكنولوجيات وتطبيقات الانترانـــت (برتوكـــولات). ويمكن إبراز أهم الفروقات بين الانترانت الانترنيت في الجدول التالي:

الجدول (1): يوضح أهم الفروقات بين الانترانت والانترنيت

الفروقات	الانترنيت	الانترانت
1). الملكية	غير مملوكة لأحد	هي ملك للمؤسسة التي تستظيفها
2). الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليها	وصول للأشخاص المسموح لهم فقط
3). المحتوى	تحتوي على مواضيع و معلومـــات مختلفة ومتعددة	تحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة

المصدر: إبراهيم بختي، **دور الانترانت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر**، ص 23

3.1.شبكة الاكسترانت: وتعرف على أنها « نتائج " تزاوج " كل من الانترانت والانترنيت، فهي شبكة أنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقـــة بطبيعـــة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولـــوج الـــدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء)، وقد يكون هؤلاء الشـــركاء مـــوردين، مـــوزعين، شركاء، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد ».[18]

فالاكسترانت إذن وجدت قصد الاستجابة للتعامل مع المحـــيط الخـــارجي، أي لتـــوفير الســـهولة والسرعة في التعامل مع الأطراف الخارجية عن المؤسسة من موردين، زبـــائن، وتنظيمـــات حيـــث تستخدم في ذلك كذلك تطبيقات شبكة الأنترنت في نقل وتحويل البيانات و المعلومـــات. كمـــا تقســـم الاكسترانت من وجهة نظر الأعمال إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:[19]

1.3.1.شبكات الاكسترانت للتزويد: تربط هذه الشـــبكات مســـتودعات البضـــائع الرئيســـية مـــع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آليًا، للمحافظة على قيمـــة ثابتـــة مـــن البضـــائع فـــي المستودعات الفرعية إستنادًا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المعروض، وبالتالي تقليل إحتمال رفـــض الطلبيات بسبب عجز في المستودع.

2.3.1.شبكات الاكسترانت للتوزيـــع: تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مـــع التزويـــد الـــدائم بقـــوائم المنتجـــات الجديـــدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

3.3.1.شبكات الاكسترانت التنافسية: تمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصًا متكافئة في مجـــال البيع و الشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار و المواصفات التقنيـــة الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز وجود المنتجات.

2-. التشريعات والأنظمة الداعمة للتجارة الإلكترونية (الجانب القانوني والتنظيمي): وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه

التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت. وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول الكترونيا.

لذلك يرى الفقه القانوني أن الجريمة في نطاق التجارة الإلكترونية تضر بأطراف عديدة و تصيب مصلحة كل من البائع أو المشتري وكذلك المنتج والمستهلك، وهو الأمر الذي حاول واضعوا القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لدى الأمم المتحدة عام 1996 التنبيه إليه، و قرروا أن المساس بالمصلحة في نطاق التجارة الإلكترونية يتحقق من خلال الإعتداء على الأنشطة التي تتعلق بهذه التجارة.[20]

3-. توفر الكوادر البشرية (الجانب البشري): ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لدية الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لأستخدم تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.

I. **العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية والعربية:** تواجه الدول الإسلامية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:[21]

1- التحديات التقنية والتكنولوجية:تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

1.1.ضعف البنى التحتية الإلكترونية: مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الإنترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني. كما لا يخفى على الجميع مدى تأخر الدول الإسلامية و العربية في هذا المجال سواء مقارنة مع مجموعات الدول الأخرى أو مقارنة بالمعدل العالمي. وعلى أية حال فإن

المشكلة التكنولوجية التي تواجه الدول الإسلامية لا سيما في حقل تقنية المعلومات والاتصالات تختلف في حدتها من دولة إسلامية إلى أخرى، فبعض الدول تعاني أساسا من انعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية اللازمة لها، إضافة إلى عدم وجود الاستثمارات الكافية، بينما تعاني دول أخرى من قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري المرتبط بقطاع تقنية المعلومات.

2.1.ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع: حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الالكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول الإسلامية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما.

3.1.قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية: حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت (Websites) ومهارات البرمجة في لغات (Java, HTML ,Perl, XML)، وخبراء في قواعد البيانات (Databases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.

2-. عقبات تجارية: إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة إلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في الدول الإسلامية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية.

فكثير من الشركات التجارية في البلدان الإسلامية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان الإسلامية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا. كما أن كثيرا من المتاجر العربية الإلكترونية على سبيل المثال هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة أي أنها إما أن تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أو أن عمليات الدفع والتحصيل تتم بوسائل أخرى.

- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول الإسلامية لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

3- عقبات حكومية: تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إصرار كثير من حكومات الدول الإسلامية على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية .

بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية وبالتالي حتى إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحديا أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.

لا جدال فى أن انفتاح الأسواق يعد عاملا أساسيا لتطور التجارة الإلكترونية. وعادة ما تحرص النظم الحرة علي تشجيع التقدم العلمي والفنى وتهيئٍ لــه كافة التطبيقات الممكنة. لذلك يكون ضروريا في بعض الأحيان أن تكمل الدولة والسلطات العامة أوجه القصور التي تنتج عــن قــوى الســوق، إذ يتصور ألا تؤدى قوانين السوق إلى ولوج مجالات معينة، وبالتالي يكون ضروريا أن تــذهب الدولــة لتغطى هذه الجوانب لاسيما إن كانت ضرورية للمنفعة العامة، ومثال ذلك وضع (البنية الأساسية في مجال الاتصالات الدولية).

كذلك على الدولة أن تقوم بوضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تعمل على احترام العقــود وحقــوق الملكية في مجال التجارة الإلكترونية. وفي المجال الضريبى ينبغى على الدولة أن تضع نظاما ضريبيا يوضح ماهية الأنشطة التي تفرض عليها والأنشطة المعفاة منها.

ولاغرور فإن مثل المسائل السابقة ليست بجديدة عموما، فالمشكلات المتعلقــة بالبنيــة الأساســية ومشكلة الأمن والثقة في المعاملات، والمشكلات المتعلقة بالمفاهيم، والمشكلات الضريبية وغيرها كلها مشكلات مثارة في فروع قانونية متعددة، ولكن ما ينبغى علي الدولة عمله هو إعــادة صــياغة هــذه القواعد ووضعها على نحو يتوافق ويتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأدواتها المتطورة.

ومع ملاحظة التطور السريع الحادث فى مجال التجارة الإلكترونية فينبغى ألا تتخلــف التنظيمــات الحاكمة للتجارة الإلكترونية عن ملاحقة هذا التطور والمستجدات التي تظهر في هذا المجال. وعلــي ذلك يكون منوطا بالدولة القيام بدور جوهرى فى تشجيع الابداع والابتكار والتجديد في مجال التجــارة الإلكترونية.

وعلي المستوى الدولي، وفي ظل عالم الأعمال المفتوح دوليا فإنه قد تم معالجة الكثير من المشكلات السابقة ولكن يبقى أن هناك الكثير من المشكلات التي تحتاج للتنسيق بين الدول والمنظمات الدولي.22

4- عقبات اجتماعية: تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسة وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوربية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول الإسلامية في عين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها. ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الإنترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%، ونظرا لارتفاع معدلات الأمية ورداءة النظم التعليمية في الدول الإسلامية، فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة.

كما أن النظرة السائدة في بعض المجتمعات الإسلامية إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلاميا أو ما يلقي بالشك على الدور التقليدي للمرأة في مجتمعاتها قد يشكل عائقا وتحديا أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات. ومن ناحية أخرى، فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات الإسلامية كما هو الحال في الدول النامية، لاسيما في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أشارت بعض الدراسات التطبيقية على الدول النامية بما فيها الدول الإسلامية أن 26 % من هذه الدول صنفت عامل عدم الثقة أو التأقلم مع التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية.

5- عقبات تشريعية وقانونية: تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم و أنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. ويمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية.

ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى توثق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعـــة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية.

وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الالكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانيها مدي حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي (Digital Signature) ليقوم بدور التوقيع العادي.

أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت. ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكومبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الإنترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

وبأخذ الدول الإسلامية في عين الاعتبار، نجد أنها تواجه تحديا حقيقيا في التعامل مع مثل هذه الإشكاليات القانونية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية، حيث أشارت إحدى الدراسات التطبيقية حول مدى توفر بيئة الاستعداد الإلكتروني لدى الدول، أن جميع الدول الإسلامية لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية للتجارة الإلكترونية، فيما عدا كل من الإمارات العربية المتحدة وماليزيا واللتان ظهرتا أكثر استعدادا وأقل خطورة. وفي مواجهة هذه التحديات القانونية والتشريعية وفي سبيل توفير بيئة آمنة وبناء الثقة بين الأطراف في فضاء التجارة الإلكترونية، فإن على الدول الإسلامية وضع إستراتيجية لبناء الإطار القانوني لتشمل إبرام العقود الإلكترونية، والاختصاص والولاية القضائية باعتبار أن التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، وحماية الملكية الفردية للمنتجات الرقمية ومحتوى المواقع، والتوقيع الالكتروني كإثبات قانوني، وأنظمة الدفع الالكتروني في الوفاء بثمن المشتريات الإلكترونية، والمسئولية القانونية للشركات الوسيطة في التجارة الإلكترونية مثل مزودي خدمة الإنترنت وتلك التي تقوم بتسليم أو توصيل المبيعات، والقواعد والتشريعات التي تنظم الضرائب الجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية. ويمكن في هذا الإطار الاستفادة من القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية التي أصدرتها لجنة اليونسترال (UNICITRAL) التابعة للأمم المتحدة.

ومن ناحية أخرى، فإنه يجدر الإشارة إلى ضرورة قيام علماء المسلمين من فقهاء وباحثين بدراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتقديم الرؤى الفقهية والشرعية لطبيعة التعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، وتأصيلها الشرعي وبيان أحكامها، ومدى تحقق القواعد الشرعية في التعاملات التجارية عبر الإنترنت، مثل مفهوم الغرر والجهالة في مواصفات السلعة أو الخدمة المباعة، أو وقوع الظلم على أحد المتعاقدين بعد إتمام البيع وغيرها.

6- **عوائق عملية مشكلة تحديد الأسعار:** من المشكلات التي تثار فى مجال التجارة الإلكترونية مشكلة تحديد الأسعار، إذ يسود فى مجال التجارة الإلكترونية سياسات غير ملائمة فى مجال تحديد الأسعار. فاستعمال وسائل الاتصال والتجارة الإلكترونية لا تتوسع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الاتصال والتي لا تعكس-بالضرورة- فكرة الندرة النسبية فى مجال البنية الأساسية.

فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الاتصال التلفونى أو استئجار خط خاص فى أوربا يزيد بكثير عن تكلفته فى الولايات المتحدة الأمريكية. ولعل ما سبق يثير مشكلة هامة للغاية وهى ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة. ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار فى هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغى أن تقوم الدولة بتحديدها؟

لقد ظهر اتجاه فى دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومى ولعل هذا الاتجاه يفسح المجال للسعر الذى سيتحدد بأن يغطى تكاليف البنية الأساسية ونفقات الاستثمار في ذلك المجال. وفى المقابل ينبغى عدم ممارسة أسلوب الاحتكار عند تحديد الأسعار فى ذلك المجال لأن منافذ الإنترنت ستتأثر بذلك، بل إن مستخدمى الإنترنت قد يفقدون القدرة على المنافسة في ذلك المجال.

لقد لوحظ أنه فى الدول -العربية والاسلامية - التي تغيب فيها المنافسة فإن متوسط التكلفة يزيد مرتين عن الدول الأخرى، كذلك فإن المستخدمين للإنترنت يقلون بمقدار خمس مرات عن الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن إدخال المنافسة بين المستثمرين فى البنية الأساسية والمستخدمين للخدمات من شأنه أن يقوى الاستثمار في هذا المجال وكذلك تشجيع استخدام الشبكة.

7- **الأخلاق وجرائم الفضاء الرقمي:** الأخلاق هي المبادئ والقيم والمعايير التي تهدي سلوكنا الإنساني وتقود فعلنا وتشكل رؤيتنا للأخر وعلاقتنا به، وترتبط أخلاقيات الأعمال بحقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما وبنظم التجارة الالكترونية على وجه الخصوص، ومن العراقيل المرتبطة بتطور التجارة الالكترونية الالتزام الأخلاقي والاستخدام غير الشرعي للبرامج واستنساخها وسرقتها، بالإضافة إلى الخصوصية واختراقها وإشكالية أمنها، ناهيك عن برامج التجسس والقرصنة ومحاولات التخريب والسرقة والاحتيال وإلحاق الأضرار المتعمدة.[23]

وبالرغم من تطور وسائل ونظم الحماية الأمنية لنظم المعلومات والتجارة الالكترونية كالتشفير والقياسات البيالوجية والجدارن النارية والبرامج المضادة للفيروسات ...الخ، إلا أنها لا تزال تواجه تحديات رصد الأعمال غير الشرعية كالمقامرة وغسيل الأموال واحتيال القروض والابتزاز وتلقي البضائع المسروقة والمقلدة ...إلخ وتبقى هذه العوائق من المسائل الشائكة التي تحتاج إلى اهتمام اكبر في قلب المحتوى المعرفي والتكنولوجي وهندسة العمليات وتصميم المنتجات والخدمات عبر التجارة الالكترونية في العالم العربي والإسلامي.

خـــاتمة:

توشك أن تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكترونية مشكلة من مئات الآلاف من شاشات الحواسب المنتشرة عبر أرجاء العالم خاصة وأنه يمكن الاتصال بالانترنت عن طريق الهاتف المحمول وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، فنحن الآن على عتبة تشكيل سوق افتراضية، حيث يتوقع الخبراء نموا متسرعا لهذه السوق في السنوات القليلة المقبلة، وسيتزايد استخدام النقد الإلكتروني على نطاق واسع، غير أن هذا الوضع الجديد سوف يثير عدة تحديات جديدة، سواء بالنسبة للحكومات أوبالنسبة للشركات أوبالنسبة للأفراد.

إن التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية والاسلامية كشف على عدة جهود مبذولة ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة، فضلا عن محاولات تقوم بها بعض الهيآت الإسلامية لتكييف معاملات التجارة الالكترونية وفق الشريعة الإسلامية وللارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في هذا المجال، ولكن وبالرغم من كل ذلك لا تزال الدول العربية والإسلامية بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه الدول الأجنبية، فإن كنا لا نزال نتحدث عن إقامة بنية تحتية للتجارة الإلكترونية، فالعالم المتقدم يتحدث الآن عن جيل ثان لهذا النوع من التجارة.

بالرغم المعوقات التي سردناها سابقا إلا أننا لسنا متشائمين بالنهوض بهذه التجارة عربيا وإسلاميا وهذا ما يسوقنا في الختام ومن اجل الرقي بهذه التجارة أن نقترح مجموعة من التوصيات، و ذلك على النحو التالي:

1. الإعداد الجيد للكوادر البشرية في مجال الأعمال الإلكترونية عموما والتجارة الإلكترونية على الوجه الخصوص فكل العوائق يمكن تجاوزها إذا توفرت القدرات البشرية المؤهلة القادرة على مسايرة التغيير وتحدياته.
2. تفعيل المجامع الفقهية و الفتاوى مع متطلبات العصر حتى يزول كل غموض عند المستخدمين، فأي تعارض في التجارة الإلكترونية مع قيم و أخلاق المجتمعات المسلمة بالخصوص يشكل عائق أمام تطورها.
3. النهوض بالنية التحتية لقطاع الإتصالات عبر مختلف البلدان العربية والإسلامية.
4. خلق بيئة تشريعية وقانونية مساعدة على العمل الإلكتروني خاصة التجاري منه، وذلك بفرض جزاءات على المخالفات وتطبيقها في حالة عدم الالتزام بالأنظمة والشروط.
5. وضع خطط مدروسة ومنهجية للنهوض بهذا القطاع من طرف الجهات و أفراد متخصصين حتى ولو تطلب الأمر اللجوء إلى الخبرات الأجنبية.
6. تفعيل التواصل بين المستثمرين العاملين والهيئات العليا العاملة في هذا المجال عن طريق عقد الندوات والدورات وتوزيع نشرات إرشاديـــة، وكذا التوصيات للعمل بها.

7. التعجيل بالإصلاحات وبتنفيذ المشاريع الطموحة للنهوض بقطاع الإتصالات وتكنولوجيا الإعلام والإتصال فتأجيل هذه البرامج لا يخدم السياسة التنموية للقطاع كما أن الفرص المتاح اليوم قد لا تتأتى مرة أخرى خاصة مع المنافسة المحمومة في هذه الصناعة سواء العالمية أو الإقليمة.
8. الإعتماد على الإحترافية في تنفيذ وتسير ومتابعة هذه البرامج، فإسنادها إلى غير المتخصصين قد يؤدى إلى تقليل من مردودياتها ما لم نقل فنائها.
9. الاهتمام بالمسألة اللغوية، باعتبار اللغة هي العنصر الأساسي للتحكم في التكنولوجيا الحديثة، لأن هناك لغات مسيطرة على إنتاج المعلومات الآنية، مما يجعل التحكم في مثل هذه اللغات أمرا ضروريا، ومن جهة أخرى يجب تشفير اللغة العربية وإدراجها كلغة أساسية للتواصل والتبادل التجاري والمعرفي غبر الانترنت.

مما سبق ذكره نأمل أن يكون هناك تطوراً في هذا المجال في القريب العاجل والاستفادة من التجربة العالمية، وفقا لأفضل وأحدث نظم وفقا لخطة مدروسة.

إحـــــــالات البحث:

1 ناصر خليل, **التجارة والتسويق الالكتروني**, دار أسامة , الأردن, الطبعة الاولى, 2009,ص29 .

2 ابن عبد الهادي، **مجلة أخبار الإدارة العربية**، العدد 28، سبتمبر 1999،ص27.

3 Technologies de l'information & de la communication

4 بختي إبراهيم، **التجارة الإلكترونية**، على الخط bbekhti.luedld.net/trv_pdf/E-Commerce.pdf، وثيقة أطلع عليها يوم:14/01/2011 على الساعة: 22:14:54، ص 2.

5 نبال إدلبي،**التجارة الإلكترونية**،على الخط :http://doc.abhatoo.net.ma وثيقة أطلع عليها يوم: 11:32 11/03/2012 .

6 Forum pour le Développement en Afrique du Nord, **Le commerce pour une croissance créatrice d'emploi, e-commerce en Afrique du Nord « synthèse d'études nationales»** 19-20 février 2007 , Marrakech, Maroc.

7 سعد غالب ساسين و بشير عباس العلاق، **الأعمال الإلكترونية**، دار المناهج ، عمان، 2006، ص 219.

8 خضر مصباح الطيطي, **التجارة الالكترونية من منظور تقني وإداري وتجاري**, دار الحامد, الاردن, 2008 ,ص25

9 عبد الفتاح بيومي حجازي، **الحكومية الإلكترونية بين الواقع و الطموح**، (دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007)، ص412.

10 http://www.angelfire.com/mi4/mis-url/men2.htm, le : 17/01/2011 22:22:26.

11 http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/ecomer_02.asp, le :17/01/2011 20:47.

12 http://www.f-law.net/law/showthread.php/36566--تقرير-عن-التجارة-الإلكترونية?s=898c05233529ecb2dec7d1c0e9bf9202 , le :23/01/2011 21:57:10.

13 عابد العبدلي، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الأمال**، على الخط: http://www.drabid.net/ecommerce2.htm، 2011-01-17 23:54

14 حامد الشافعي دياب، « الانترنيت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات »، **وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)**، 4 – 1 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص362

15 حسن محمد العفسي ومها أحمد غنيم، « شبكة الانترنيت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات »، **وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)**، 1 – 4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص 416.

16 هشام بن عبد الله عباس، « المكتبات في عصر الانترنيت تحديات ومواجهة »، **مجلة العربية 3000**، العدد 2، 2001، ص 98 – 100 ، بتصرف.

17 Gode Fray darg Nguyen, **L'entreprise numérique**, (Economica, Paris, France, 2001), p 209.

*LAN = **L**ocal **A**rea **N**etwork.

18 إبراهيم بختي، **دور الانترانت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر**، ص 24 – 25.

19 نفس المرجع السابق.

20 عبد الفتاح بيومي حجازي، **الحكومة الإلكترونية بين الواقع و المأمول**، (دار الفكر الجامعي، الأسكندرية،2008)، ص216.

21 عابد العبدلي، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التديات – الأمال**، على الخط : http://www.drabid.net/ecommerce4.htm، يوم:2011/01/17، الساعة : 23.35.

22 عطية عبدالواحد، **التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الاسلامي منها**، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى ، 2003، ص 35.

23 سعد غالب ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، (دار المناهج، عمان، 2012)، ص212.